

PENGARUH KNOWLEDGE MANAGEMENT, DIGITAL MARKETING, DAN INOVASI TERHADAP KINERJA USAHA KECIL DI KOTA MAKASSAR

St. Rukaiyah¹, Rahmat Laan², Yoel Limbu Bangaran³
Universitas Fajar^{1,3}, Universitas Muhammadiyah Kupang²
rukaiyah@unifa.ac.id, laanrahmat@gmail.com, yoellbangarann@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah terdapat pengaruh positif antara knowledge management, digital marketing dan inovasi terhadap kinerja usaha kecil di kota makassar. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus slovin dengan kriteria pelaku usaha kecil di kota makassar. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner secara langsung dan dalam bentuk googleform. Terdapat 88 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pengujian analisis statistik deskriptif dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa knowledge management berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil di kota makassar, Pada digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil di kota Makassar, dan pada inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil di kota makassar.

Kata kunci : knowledge management, digital marketing, inovasi, kinerja usaha

ABSTRACT

This research aims to investigate whether there is a positive influence of knowledge management, digital marketing, and innovation on the performance of small businesses in the city of Makassar. In this study, a quantitative approach is used, and the sampling method employed is the Slovin formula with the criteria of small business operators in the city of Makassar. The data collection technique is by distributing questionnaires directly and in the form of a Google Form. There are 88 respondents who are the sample in this study. This research uses descriptive statistical analysis testing with the SPSS version 26 application. The results of this study indicate that knowledge management has a significant impact on the performance of small businesses in the city of Makassar, digital marketing has a significant impact on the performance of small businesses in the city of Makassar, and innovation has a significant impact on the performance of small businesses in the city of Makassar.

keywords : knowledge management, digital marketing, innovation, business performance

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu sektor dalam penopang perekonomian. Di Indonesia sendiri, UMKM berkembang dan membuka peluang untuk tenaga kerja. Berdasarkan penjelasan umum Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, UMKM termasuk kegiatan usaha yang sanggup memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas dan merata kepada masyarakat, membantu perekonomian masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara.

Pertumbuhan bisnis yang sangat pesat mewajibkan sebuah usaha untuk bersaing memperebutkan pasar untuk menjual produk atau pun jasa yang tersedia, namun tentunya untuk menarik pelanggan yang tersedia, terlebih dahulu menentukan segmentasi pasar sehingga produk barang atau jasa yang disediakan dapat sampai pada konsumen yang ditarget. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sendiri berpengaruh besar ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan. UMKM merupakan salah satu solusi usaha yang tepat untuk tetap bertahan menghadapi krisis karena sanggup menjangkau lapisan masyarakat dari golongan ekonomi menengah

sampai golongan ekonomi lemah dan dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja (Hinelo & Tantawi, 2022).

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha produktif yang dijalankan secara mandiri dan dilakukan oleh individu atau organisasi bisnis di semua sektor ekonomi. UMKM memiliki peran penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kabupaten atau kota, hal ini dikarenakan UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada dimasyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri, UMKM sendiri memiliki keunggulan karena lebih tangguh sehingga lebih tahan akan krisis ekonomi dan moneter (Hamzah & Agustien, 2019).

Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Indonesia merupakan salah satu yang diutamakan dalam upaya pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi masyarakat yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pemberantasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.

Berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995, tentang usaha kecil, memiliki pengertian yaitu segala kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Usaha kecil menjadi salah satu komponen penting dalam upaya penggerakan kehidupan ekonomi modern dan bisa dikatakan sebagai alat pertumbuhan ekonomi dengan membuka lapangan pekerjaan.

Usaha kecil terkadang menghadapi masalah karena mereka bereaksi terhadap perubahan faktor lingkungan seperti munculnya pasar dan standar untuk kualitas produk yang lebih baik di seluruh dunia, kebutuhan terhadap waktu pengiriman yang lebih cepat dan kemitraan bisnis yang lebih erat. Selain itu usaha kecil memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari operasi pemasaran oleh Perusahaan besar. Karakteristik ini dapat ditentukan oleh karakteristik yang mengikat dan perilaku pengusaha atau pemilik manajer, atau dapat ditentukan oleh keterbatasan dan ukuran yang melekat dan tahap perkembangan perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa sumber daya yang terbatas. Kurangnya keahlian khusus yang dimiliki oleh pemilik atau manajer yang cenderung umum, dan dampak yang terbatas di pasar.

Keberadaan usaha kecil telah dirasakan sangat berarti hal ini dapat dilihat ketika bangsa ini dilanda krisis yang berdampak pada pembangunan di Provinsi Sulawesi Selatan dimana pada saat banyak pengusaha yang gulung tikar karena tingginya ketergantungan pada pinjaman luar negeri serta tingginya suku bunga banyak membuat usaha usaha yang morat marit semua itu diselamatkan oleh kehadiran usaha kecil. Usaha yang menghidupi sebagian besar rakyat tetap tegar dalam menghadapi krisis ekonomi karena tidak banyak ketergantungan pada pinjaman luar negeri, dan bahkan justru sebagian dari mereka menikmati adanya dampak dari krisis ekonomi terutama yang beroreintasi pada pasar luar negeri atau ekspor (Rukaiyah, 2017)

Dengan banyaknya usaha kecil seorang pelaku usaha kecil termasuk yang berada di kota makassar diharapkan mampu bersaing dalam hal inovasi, peningkatan pengetahuan tentang manajemen agar usaha yang dijalankan mampu menimbulkan kinerja yang baik untuk keberlangsungan usaha dan tentunya dalam hal peningkatan penjualan dan memperluas pasar, pemanfaatan teknologi dalam hal menunjang usaha dapat diterapkannya *digital marketing* untuk menarik konsumen lebih luas.

Peningkatan usaha memerlukan kemampuan serta pengetahuan dalam pengelolaan manajemen yang baik. pengetahuan terhadap manajemen atau *Knowledge management*, yaitu upaya yang dilakukan dalam bentuk pengelolaan manajemen untuk dapat meningkatkan kinerja usaha yang memiliki kompetensi dan daya saing. Menurut Anjar (2020) menyatakan bahwa Semakin ketat dan cepatnya persaingan bisnis di dalam satu industri maupun antar industri membuat para pelaku bisnis harus senantiasa melakukan adaptasi. Salah satu caranya adalah dengan mengelola pengetahuan sebaik mungkin serta terus mengimplementasikan inovasi. Diharapkan dengan adanya manajemen

pengetahuan yang baik serta inovasi secara berkelanjutan, perusahaan dapat mencapai kinerja operasional yang efektif dan efisien sehingga mampu bersaing dengan tangguh. Menurut Pratiwi (2022) menyatakan bahwa manfaat dengan adanya *knowledge management* ini bagi perusahaan atau usaha kecil adalah untuk mengefektifkan dan mengefisiensikan kinerja organisasi dan juga kegiatan operasional dari Perusahaan

Knowledge Management merupakan hal penting dalam suatu usaha karena untuk untuk mengetahui bagaimana bentuk pengelolaan dan pemanfaatan pengetahuan internal dan eksternal untuk meningkatkan efisiensi suatu usaha, pengambilan keputusan, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Misalnya, pengumpulan informasi tentang pelanggan, kompetitor, dan minat konsumen di pasar. *Digital marketing* mengacu pada penggunaan teknologi digital oleh usaha kecil di Makassar untuk mempromosikan produk dan jasa yang disediakan. Hal ini termasuk penggunaan media sosial, pemasaran produk dengan konten menarik, email marketing, *market place* dan *platform e-commerce* untuk mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Inovasi berfokus pada penciptaan produk baru melalui kreativitas dan pengembangan produk atau layanan baru, atau strategi pemasaran yang unik dan berbeda. Dalam hal usaha kecil di Makassar, inovasi dapat mencakup pengembangan produk local khas, peningkatan layanan pelanggan, atau penerapan teknologi baru yang dapat memperbaiki efisiensi operasional.

Berkembangnya teknologi informasi memberikan dampak kepada pelaku usaha, hal ini tentunya juga dirasakan oleh para pelaku usaha kecil, adanya pemanfaatan teknologi informasi untuk mengembangkan usaha kecil melalui inovasi dalam melakukan persaingan dengan para pesaing usaha yang lain. *Digital marketing* menjadi salah satu dampak dengan adanya teknologi ini yang membuat munculnya inovasi usaha dalam memasarkan produk yang disediakan karena kemampuan konsumen untuk melakukan transaksi melalui pemanfaatan teknologi di era *digitalisasi* saat ini. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu *real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Supriyanto & Hana, 2020).

Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai *digital marketing*. Strategi *digital marketing* yang tepat dapat digunakan untuk meraih segmen pasar yang ditarget sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba (Hendrawan, 2019). Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media online maupun media elektronik. Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan *e-commerce* (Wijaya & Oktavianti, 2019).

Berdasarkan hal diatas pentingnya pengetahuan tentang *knowledge management* untuk pengelolaan manajemen yang baik untuk usaha kecil serta inovatif dalam menciptakan perubahan mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat bersaing mendapatkan konsumen dan pemanfaatan teknologi informasi melalui *digital marketing* dalam upaya peningkatan penjualan yang diharapkan dapat memberikan dampak baik untuk kinerja usaha kecil khususnya di kota Makassar. perlu dikembangkan agar pemahaman manajemen mampu memengaruhi perspektif kinerja usaha terutama usaha kecil di kota Makassar.

Tabel. Jumlah Pelaku Usaha Kecil Di Kota Makassar

No	Kecamatan	Jumlah
1	Biringkanaya	233
2	Bontoala	117
3	Kep Sangkarrang	4
4	Makassar	1840
5	Mamajang	56
6	Manggala	21
7	Mariso	-
8	Panakkukang	51
9	Rappocini	50
10	Tallo	43
11	Tamalanrea	1
12	Tamalate	2
13	Ujung Pandang	6
14	Ujung Tanah	14
15	Wajo	63
Total		737

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar tahun 2023

Dari tabel data diatas memberikan gambaran bahwa jumlah usaha kecil yang ada di kota Makassar saat ini berjumlah 737 total dari beberapa jenis usaha yang ada dan kecamatan yang berbeda.

KAJIAN PUSTAKA

Knowledge Management

Knowledge management adalah fungsi dan disiplin manajemen yang menyediakan kerangka kerja yang diperlukan untuk perencanaan tata kelola pengetahuan dan memungkinkan otoritas perusahaan dan praktisi lain untuk merumuskan, menerapkan, dan mengidentifikasi serta mengevaluasi metode yang menjamin aliran pengetahuan kepada orang-orang pada waktu dan tempat yang tepat. *Knowledge management* terdiri dari dua komponen. Pertama, faktor penentu keberhasilan manajemen pengetahuan mereka dapat mencakup, namun tidak terbatas pada, pengetahuan tentang sejumlah informasi tertentu, sejumlah informasi tertentu, dan sejumlah informasi tertentu. (Aino dkk, 2018).

Manajemen pengetahuan memungkinkan kemudahan akses terhadap keterampilan dan pengetahuan, baik yang terekam secara formal maupun dalam pikiran seseorang, sehingga tersedia dan dapat digunakan kapan, dimana, dan oleh siapa dibutuhkan, serta karena adanya kesadaran akan pentingnya pengetahuan dalam mengelola kesejahteraan. dan kelangsungan bisnis, manajemen pengetahuan dianggap penting. (Du Plessis, M., 2007).

Perusahaan dapat memperoleh pengetahuan dengan mempekerjakan orang-orang yang mengetahui apa yang perlu mereka ketahui dan dengan membeli aset pengetahuan seperti paten dan dokumen penelitian. Mereka juga dapat memiliki aliran informasi yang lebih terarah dan lebih cepat

dengan pelanggannya. Hal ini dapat membantu mereka menangkap tren pasar, perilaku pelanggan, dan apa yang dilakukan pesaing, serta perubahan lainnya (Byukusenge dan Muene, 2017).

Digital Marketing

Digital marketing, juga dikenal sebagai "pemasaran digital", adalah semua upaya untuk menjual barang dan jasa melalui perangkat yang terhubung ke internet menggunakan berbagai macam media digital dan rencana untuk berkomunikasi dengan calon konsumen (Chakti, 2019).

Digital Marketing adalah upaya memasarkan suatu merek atau produk melalui internet, dengan tujuan menjangkau konsumen dan calon konsumen secara cepat dan segera. *Digital marketing*, sederhananya, adalah cara memasarkan produk atau merek tertentu melalui media internet, seperti Facebook, YouTube, dan media sosial lainnya. (Wiranata dkk, 2021)

Digital marketing adalah aktivitas promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media *digital*, seperti jejaring sosial. Dunia maya kini memungkinkan menghubungkan perangkat dan orang-orang di seluruh dunia. Pemasaran digital, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi, membantu produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain. Dengan pemasaran digital, bisnis dapat lebih mudah memadukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen dapat lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi tentang produk hanya dengan mengakses internet. Pemasaran *digital* dapat mencapai semua karena pembeli menjadi lebih independen saat memutuskan apa yang mereka beli berdasarkan hasil pencarian mereka. (Purwana, 2017)

Pemasaran *digital*, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi, membantu produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain. Dengan pemasaran digital, bisnis dapat lebih mudah mengamati dan memenuhi kebutuhan dan potensi keinginan konsumen, serta calon konsumen dapat lebih mudah menemukan dan mendapatkan informasi tentang produk melalui internet. Dengan pemasaran *digital*, orang dapat dihubungi dari mana pun dan kapan pun mereka mau. (Sulaksono, 2020).

Inovasi

Dilansir dari UU No. 18 Tahun 2002, inovasi merupakan kegiatan pengembangan, penelitian, maupun perekayasa dan dilakukan tujuannya mengembangkan nilai dengan konteks ilmu pengetahuan yang baru.

Inovasi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dalam kegiatan manajemen perusahaan. Menurut Bairizki (2021) bahwa inovasi merupakan kemampuan dalam menciptakan kreatifitas produk baru, jasa, ide atau proses baru guna mencapai upaya peningkatan mutu dan keberlangsungan produk, jasa atau organisasi. Adapun menurut Juhadi (2020) menyatakan bahwa inovasi adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, yang relatif berbeda dengan sebelumnya. Setiap orang dengan bakat dan keterampilan di bidang tertentu mungkin lebih kreatif daripada yang lain. Seorang *entrepreneur* adalah pemikir yang kreatif, pemikir ulung tidak mengikuti cara berpikir yang sudah mapan dan dipraktikkan apa yang dilakukan orang pada umumnya.

Menurut Turulja & Bajgoric, 2018 mengatakan bahwa inovasi adalah proses yang dimulai dengan ide, dilanjutkan dengan pengembangan penemuan dan menghasilkan pengenalan produk, proses atau layanan baru. Diakui secara luas bahwa perubahan dan inovasi teknologi adalah mesin utama pertumbuhan ekonomi dan terletak di pusat proses persaingan. Inovasi dapat dilihat sebagai sejauh mana organisasi menghasilkan, menerima dan mengimplementasikan ide-ide baru, proses, produk, atau layanan.

Kinerja Usaha

Soemohadiwidjojo (2018) menjelaskan bahwa manajemen kinerja sebagai sistem yang digunakan untuk memastikan tujuan bisnis dapat tercapai secara efektif dan efisien, serta menyeimbangkan tujuan bisnis dengan hasil kinerja karyawan. Menurut (Cho & Lee, 2018) dalam Arif (2022) Kinerja usaha dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak organisasi mencapai tujuan

tersebut. Selain itu, kinerja usaha dapat didefinisikan sebagai seberapa besar organisasi dapat mengatasi faktor lingkungan yang berfluktuasi seperti keuntungan, produktivitas, kepuasan karyawan, tanggung jawab sosial, dan kelangsungan bisnis. Pendapat lain mengatakan bahwa kinerja usaha didefinisikan sebagai kemampuan operasional untuk memuaskan keinginan pemegang saham utama perusahaan, dan harus dinilai untuk mengukur pencapaian organisasi (Udriyah dan Azam, 2019).

Kinerja UKM dapat dilihat tidak hanya pada faktor keuangan, namun juga dari faktor faktor yang lainnya, seperti: loyalitas pelanggan, proses kerja perusahaan, dan dampak manajerial terhadap karyawannya. Dengan demikian, ciri dari UKM yang memiliki kinerja yang baik adalah sehat secara finansial, memiliki pelanggan yang senantiasa loyal pada perusahaan, proses kerja UKM yang terstandarisasi dan terkontrol, serta tindakan pimpinan yang berpengaruh baik terhadap karyawannya yang ditandai dengan bertambahnya inovasi dan pengetahuan mereka (Tambunan, 2010) dalam (Rukaiyah, 2018)

METODE PENELITIAN

Untuk menganalisis data, metode kuantitatif digunakan, yang menekankan fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif dengan menggunakan Analisis Regresi linear berganda (Software SPSS Versi 26.0). Percobaan terkontrol, angka, pengolahan statistik, dan struktur digunakan untuk memastikan desain penelitian ini objektif (Hamdi, Asep, 2012).

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk apakah terdapat pengaruh dari *knowledge management*, *digital marketing* dan inovasi terhadap kinerja usaha kecil yang ada di kota makassar. Adapun hasil dari pembahasan variabel dan hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh *knowledge management* (X1) terhadap kinerja usaha kecil (Y)

Knowledge management sangat memberikan manfaat pada usaha karena dengan pengetahuan melalui prosedur kerja dan pengetahuan karyawan akan membuat kelangsungan jangka Panjang bagi usaha. Baik dari segi penggunaan pengetahuan berupa aplikasi atau berupa perangkat teknis.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis uji hipotetis, menunjukkan adanya hubungan antara *Knowledge management* terhadap kinerja usaha kecil di kota makassar. Dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($16,088 > 1,98793$), maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *knowledge management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil di kota makassar.

Hal ini dapat dilihat dari indikator variable *knowledge management* diketahui bahwa nilai tertinggi pertama (X1.14) dengan item pertanyaan “pemilik menggunakan pengetahuan untuk memecahkan masalah dalam usaha” yang menunjukkan bahwa dalam memecahkan masalah pemilik usaha sangat membutuhkan pengetahuan atau ide untuk kinerja usahanya, kemudian indikator nilai tertinggi kedua yaitu (X1.12) dengan item pertanyaan yang berbunyi “pemilik mendapatkan pengetahuan baru dari hasil berbagi pengetahuan” dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan sharing yang dilakukan bisa mendapatkan sebuah pengetahuan lain terkait bagaimana cara menjalankan dan mempertahankan suatu usaha, adapun (X1.16) yang menunjukkan nilai yang tertinggi kedua dengan item pertanyaan yang berbunyi “pemilik menerapkan setiap inovasi yang diciptakan kedalam pekerjaan” yang berarti simpulannya dengan menarapkan inovasi dalam sebuah pekerjaan dapat membuat kinerja bisnis lebih baik. Kemudian indikator nilai tertinggi ke tiga (X1.9) yang item pertanyaannya berbunyi “pemilik optimis bahwa pengetahuan baru berdampak baik dalam pengembangan usaha” yang menunjukkan bahwa pemilik harus lebih optimis dalam mengembangkan usahanya dengan menerapkan

pengetahuan-pengetahuan baru untuk mempertahankan sebuah usahanya, tidak hanya mendorong penggunaan pengetahuan secara efektif, tetapi juga mendukung inovasi dan pengembangan berkelanjutan yang krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Temuan ini menegaskan bahwa *knowledge management* bukan hanya penting bagi perusahaan besar, tetapi juga relevan bagi usaha kecil. Pemilik usaha kecil harus menyadari bahwa pengetahuan adalah aset penting yang dapat meningkatkan daya saing dan kinerja usaha. Dengan demikian, usaha kecil perlu mengembangkan strategi *knowledge management* yang sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan usaha, termasuk dalam hal pembelajaran berkelanjutan, berbagi pengetahuan, serta memanfaatkan teknologi informasi yang sederhana namun efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Wahid Wachyu Adi Winarto (2021) tentang studinya yang berjudul “Pengaruh *knowledge management* terhadap peningkatan kinerja UMKM”, Dimana temuannya menunjukkan bahwa variabel *knowledge management* berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM di kabupaten pemalang. *Knowledge management* dianggap penting karena adanya kesadaran tentang pentingnya pengetahuan untuk mengelola dan memakmurkan keberlangsungan hidup dalam berusaha, Perusahaan harus terus beradaptasi dengan lingkungan bisnis melalui komunitas perbaikan kinerja berbasis pengetahuan.

Pengaruh *digital marketing* (X2) terhadap kinerja usaha kecil (Y)

Digital Marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaringan social.

Berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *digital marketing* terhadap kinerja usaha kecil. Dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $0,000 < 0,05$, dan nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* table ($9,160 > 1,98793$), maka dari itu disimpulkan digital marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang telah dilakukan Yuan Valentino Elim, Mariano Nugraha, Zulkifly Umar, Apranus Ronny Modena (2024) yang studinya berjudul “Dampak *Digital Marketing* Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Kupang Pada Masa Pandemi Covid-19”. Dan temuannya menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dalam pemasaran produk/jasa pada UMKM di kota kupang mampu memberikan dampak pertumbuhan penjualan dan peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM di kota kupang.

Kemudian dilihat dari variable *digital marketing* dapat diketahui bahwa indikator nilai tertinggi (X2.1) dengan item pertanyaan yang berbunyi “menurut kami, informasi serta layanan mengenai produk kami dapat dengan mudah diakses oleh komsumnen” yang menunjukkan arti bahwa dengan menyebarkan informasi atau produk yang ada dalam sebuah usaha dapat memudahkan kita menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan nilai tertinggi yang sama pada (X2.2) dengan item pertanyaan “menurut kami, innteraksi serta komunokasi yang terjadi antara kami dan pelanggan terjalin cukup baik” hal ini menyimpulkan dengan adanya interaksi dan komunikasi antara pemilik usaha dan karyawan terhadap pelanggan akan meningkatkan sebuah kinerja usaha karena dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan. Kemudian indikator dengan nilai tertinggi ketiga (X3.3) dengan item pertanyaan yang berbunyi “selain terdapat informasi-informasi mengenai produk kami, iklan yang saya berikan dalam strategi digital marketing terdapat unsur menghibur buat konsumen” dalam hal ini menyimpulkan dengan adanya promosi atau iklan terhadap produk sebuah usaha dengan memanfaatkan digital marketing dapat meningkatkan sebuah kinerja usaha.

Digital Marketing memungkinkan usaha kecil menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus terbatas oleh lokasi geografis. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, usaha kecil dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen yang lebih luas, baik di tingkat lokal

maupun global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil yang aktif menggunakan *digital marketing* mampu meningkatkan visibilitas merek, yang berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan potensial. Peningkatan jangkauan ini menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kinerja usaha secara keseluruhan.

Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen, Digital marketing dapat menjangkau seluruh pasar. Sosial media, *marketing place*, Tokopedia, Lazada, *social network* adalah komponen *digital marketing*.

Pengaruh inovasi (X3) terhadap kinerja usaha kecil (Y)

Inovasi adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, Inovasi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dalam kegiatan manajemen perusahaan.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa adanya hubungan inovasi terhadap kinerja usaha kecil. Dari hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t table ($12,645 > 1,98793$) oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Hal ini dapat dilihat pada variable inovasi diketahui nilai tertinggi pertama (X3.3) dengan item pertanyaan yang berbunyi “dalam mengenalkan produk dan layanan baru, Perusahaan/bisnis kami menggunakan teknologi yang terbaru” dengan hal ini dapat dilihat bahwa teknologi semakin berkembang dengan itu para pelaku usaha didorong untuk memanfaatkannya agar dapat mengakses dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Kemudian indikator nilai tertinggi kedua (X3.5) dengan item pertanyaan yang berbunyi “Perusahaan/bisnis kami mendorong para pekerja untuk berpikir dan berperilaku kreatif” dalam hal ini dengan menciptakan hal-hal yang kreatif dalam sebuah usaha dapat meningkatkan sebuah kinerja usaha dikarenakan mendorong para pekerja atau pelaku bisnis mempertahankan usahanya. Kemudian indikator tertinggi ketiga (X3.2) dengan bunyi item pertanyaan “dibandingkan pesaing, produk dan layanan kami memiliki tingkat kesuksesan lebih tinggi saat dipasarkan” hal ini disimpulkan dengan melakukan pemasaran dalam membagikan brosur terkait produk dapat meningkatkan usaha dan mempertahankan kinerjanya.

Diakui secara luas bahwa perubahan dan inovasi teknologi adalah mesin utama pertumbuhan ekonomi dan terletak di pusat proses persaingan. Inovasi dapat dilihat sejauh mana organisasi menghasilkan, menerima dan mengimplementasikan ide-ide baru, proses, produk, atau layanan. *Digital marketing* juga membuka peluang interaksi langsung antara usaha kecil dan pelanggan melalui *platform online* seperti media sosial. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil yang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui saluran *digital* cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi yang dapat berkontribusi pada kinerja usaha dalam hal peningkatan penjualan jangka panjang.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan I Nengah aristana, Made Christin Dwitrayani, Ni Made Ernila, I Ketut Eli Sumerta (2022) yang studinya berjudul “Efek Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah”. Dimana temuannya menunjukkan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pengaruh *knowledge magement*(X1), *digital marketing* (X2), dan inovasi (X3) terhadap kinerja usaha kecil (Y)

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur perhitungan statistik disimpulkan bahwa efek regresi linier berganda menunjukkan variabel *knowlwdge management*, *digital marketing* dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil. maka dari hal tersebut akan meningkat kinerja usaha kecil. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai f yaitu sebesar $138,075 > 3.11$ nilai f table dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari angka 0,05, dapat disimpulkan *knowledge management*, *digital marketing* dan inovasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil dikota makassar.

Jika dilihat dari variabel kinerja usaha dapat diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi (Y.2) dengan item pertanyaan yang berbunyi “pertumbuhan pendapatan usaha yang stabil sebagai pendukung dalam kinerja usaha saya” hal ini disimpulkan salah satu pendukung agar usaha tetap tumbuh dan bertahan dapat dilihat dari stabilnya pendapatan. Fakta ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sekiranya dapat mempertahankan pendapatannya agar usahanya tetap stabil. Hal ini membuat dampak yang baik untuk sebuah usaha.

Apabila dilihat dari perspektif pemasaran dan inovasi, *digital marketing* membantu usaha kecil menjangkau lebih banyak pelanggan melalui platform digital, sementara inovasi meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan. *Knowledge management* memungkinkan usaha kecil untuk mengakses dan menggunakan pengetahuan pasar dan pelanggan yang relevan untuk meningkatkan keputusan pemasaran dan inovasi produk. Ketika ketiga variabel ini digunakan bersama-sama, penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja usaha kecil. Integrasi *digital marketing* dan inovasi memastikan bahwa usaha kecil tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan mereka melalui inovasi yang berkelanjutan dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahid Wachyu Adi Winarto (2021) yang mengemukakan *knowledge management* berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM di kabupaten pemalang. Kemudian Yuan Valentino Elim, Mariano Nugraha, Zulkifly Umar, Apranus Ronny Modena, (2024) yang mengemukakan bahwa penggunaan digital marketing dalam pemasaran produk/jasa pada UMKM di kota kupang mampu memberikan dampak pertumbuhan penjualan dan peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM di kota kupang. Dan penelitian yang dilakukan I Nengah aristana, Made Christin Dwitrayani, Ni Made Ernila, I Ketut Eli Sumerta (2022) yang mengemukakan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM

SIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, kemudian ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial ditemukan bahwa *knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($16,088 > 1,98793$) sehingga disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan *knowledge management* pelaku usaha akan dapat memberikan manfaat bagi kinerja dan keberlangsungan usahanya
2. *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan yang menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t table ($9,160 > 1,98793$) sehingga disimpulkan *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan konsumen secara luas dan merata.
3. Secara parsial ditemukan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan nilai $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung lebih besar dari nilai

t table ($12,645 > 1,98793$) sehingga disimpulkan dengan inovasi dapat melihat sejauhmana sebuah organisasi atau bisnis dapat menghasilkan dan mengimplementasikan ide-ide baru.

4. Secara simultan *knowledge management*, *digital marketing* dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha kecil. Hasil ini dapat dilihat dari perolehan nilai f yaitu sebesar $138,075 > 3.11$ nilai f table dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari angka 0,05, Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Maka semakin baik pengelolaan *knowledge management*, *digital marketing* dan inovasi maka akan meningkatkan kinerja usaha kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aino Kianto, Muhammad Shujahat, Saddam Hussain, Faisal Nawaz, Murad Ali, (2018) "The impact of knowledge management on knowledge worker productivity", *Baltic Journal of Management*
- Anjar Priyono, S. E. (2020). Pengaruh Knowledge Management terhadap Kinerja Bisnis melalui Inovasi sebagai Variabel Mediasi pada UMKM di Yogyakarta.
- Arif Rahman Hakim, A. (2022). Pengaruh Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Usaha UKM di Nagari Koto Tuo, Kecamatan Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Bairizki, A., Irwansyah, R., Arifudin, O., Asir, M., Ganika, W. G., Karyanto, B., & Lewaherilla, N. (2021). Manajemen perubahan. Penerbit Widina.
- Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis.
- Byukusenge & Munene, (2017). Knowledge management and business performance: Does innovation matter?, *Cogent Business & Management*
- Darudiato, S., & Setiawan, K. (2013). Knowledge management: konsep dan metodologi. *Ultima InfoSys: Jurnal Ilmu Sistem Informasi*, 4(1), 11-17.
- DJ, A. A., & Shaleh, M. (2022). PENGARUH KNOWLEDGE MANAGEMENT, INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA USAHA PENGRAJIN SARUNG SUTRA MANDAR DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 5(1), 213-221.
- Du Plessis, M. (2007). The role of knowledge management in innovation. *Journal of knowledge management*, 11(4), 20-29.
- Erwan Agus Purwanto, P. ., & Dyath Ratih Sulistiyastuti, M. S. (2018). Implementasi Kebijakan Publik. pdf(I, Issue September). Gavamedia Yogyakarta.
- Fatimah, S., & Azlina, N. (2021). Pengaruh teknologi informasi dan inovasi terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UKM)(Studi pada UKM berbasis online di Kota Dumai). *Riset Akuntansi Dan Perbankan*, 15(1), 444-459.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Jakarta.

- Ghozali, M. (2018). Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah Dan Lembaga Keuangan Konvensional. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 14(1), 19–21.
- Gitosudarmo, indriyo. 2001. *Manajemen strategis edisi pertama*. BPFE : Yogyakarta.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1), 185-214.
- Hidayah, G. R. (2023). ” PENGARUH DIGITAL MARKETING, DAN MARKETPLACE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA, MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)”(STUDI EMPIRIS PADA UMKM KOTA SEMARANG TAHUN 2021) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Hinelo, R., & Tantawi, R. (2022). Creative Economy Development: Survey in Boalemo. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(5), 485-493.
- Hamzah, L. M., & Agustien, D. (2019). Effect of Micro, Small and Medium Enterprises Development on National Income in the MSME Sector in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 215-228.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83-93.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Kesuma, A. (2009). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Serta Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Perusahaan Real Estate yang Go Public di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1 , pp. 38-45.
- Kosasih, Natalia dan Sri Budiani. 2007. Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Pada Kasus Department Front Office Surabaya Plaza Hotel. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 2. Page 80-88.
- Krediana, Henti. 2013. *Tranfer Pengetahuan, Kemampuan Berinovasi dan Kinerja Organisasi*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- KUSNIAWAN NUR, M. F. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG).
- Lengkey, G. R., Mandey, S. L., & Soepono, D. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi PLN Mobile Pelanggan PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 62-71.
- Lewaherilla, Novalien C, dkk. 2020. *Knowledge Management*. Yogyakarta : Zahir Publishing. Mills, A., & Smith T. (2011). Knowledge management and organizational performance: a decomposed view. *Journal of Knowledge Management*, 2011, vol. 15(1): 156-171.

- Nana Meliana, N. I. N. G. T. I. A. S. (2021). *Peran usaha mikro kecil menengah (UMKM) tahu dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Abian Tubuh (Studi kasus di Kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota Mataram)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Nasution, H. F. (2016). Instrumen penelitian dan urgensinya dalam penelitian kuantitatif. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 4(1), 59-75.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi penelitian sosial. *Media Sahabat Cendekia*.
- Philip Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, Edisi 2, Jilid 1.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Rinnanik, E. P., Bakhri, S., Buchori, S. S., Dede, T. M., & Sugiono, M. G. (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Penerbit Adab.
- Rukaiyah, R. (2017). ANALISIS KINERJA USAHA KECIL DI KOTA MAKASSAR. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 14(2).
- Rukaiyah, St Unknown, and Muliana Unknown Muliana. "Penguatan Hubungan Antara Leadership Strategy, Knowledge Management dan Orientasi Bisnis Terhadap Kinerja UKM." (2018).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sintaasih, Desak Ketut. 2021. *Knowledge management dan peran strategis partner sumber daya manusia dalam organisasi*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Soemohadiwidjojo, Arini T. 2018. *SOP dan KPI Untuk UMKM dan Startup*. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup).
- Sofjan Assauri. 2007. *manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukriani, N. (2022). Pengaruh inovasi dan kreatifitas terhadap kinerja usaha pelaku UMKM kuliner di kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 64-71.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi pengembangan desa digital untuk meningkatkan produktivitas umkm. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199-216.
- Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Turulja, L., & Bajgoric, N. (2018). Information technology, knowledge management and human resource management: Investigating mutual interactions towards better organizational

performance. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(2), 255-276.

Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3).

Zahra, S.A., & George, G.. (2002). Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, Vol. 27 (2), pp. 185-203

Zaied, A.N.H., Hussein, G.S., & Hassan, M.M.. (2012). The Role of Knowledge Management in Enhancing Organizational Performance. *International Journal Information Engineering and Electronic Business*, 2012, vol. 5, 27-35